

УДК 346.26

Кибаров О.А.

Студент 2 курса

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

Е. С. Зуева

Магистрант 1 курса

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Аннотация: Ресторанный бизнес. Удар для ресторанного бизнеса. Онлайн платформы. Маркетинговые методы

Ключевые слова: ресторанный бизнес, проблемы бизнеса, онлайн, маркетинговые методы

Kibarov O. A.

2nd year student

FGNOU VO «Togliatti State University»

E. S. Zueva

Ist year undergraduate

FGNOU VO «Togliatti State University»

RESTAURANT BUSINESS AFTER A PANDEMIC

Annotation: Restaurant business. Punch for restaurant business. Online platforms. Marketing methods

Keywords: restaurant business, business problems, online, marketing methods

Внезапно начавшаяся пандемия нанесла серьезный урон по всем сферам бизнеса. Не исключением стала сфера общепита. Но несмотря на это, ресторанный бизнес постепенно

встает на ноги. По статистическим показателям Росстата за прошлый год оборот ресторанного бизнеса по всей России увеличился на 23 процента. Однако, чтобы вернуться на прежний уровень выручки, ресторанному бизнесу пришлось многое перетерпеть.

Основным ударом для ресторанного бизнеса, как и для любого друга бизнеса – колоссальное падение выручки. В связи с этим появились проблемы с оплатой аренды помещений, выплатами заработной платы работникам. В таких условиях оборот ресторанного бизнеса в 2020 году упал почти в 2 раза. После снятия локдауна, чуть более 15% ресторанов в нашей стране не открылись и перестали существовать, оказавшись банкротами. Это означает что большое количество предпринимателей остались без бизнеса. Одной из причин закрытия – недостаточная поддержка государства. Как итог – не все предприниматели смогли сохранить свой бизнес.

Однако нет худа без добра. Пандемия выявила, что большинство ресторанов способны работать онлайн. Большинство заведений перевели свою работу в онлайн режим и перешли на доставку. Желая сохранить выручку все больше и больше ресторанов, переходило на доставку. Так в конце 2020 года было отмечено, что количество ресторанов, предлагающих свои услуги онлайн увеличилось на более чем 170%.

Наибольший спрос среди потребителей вызывают онлайн платформы с постоянными акциями, скидками, розыгрышами еды. До пандемии онлайн сервисами доставки еды пользовались около 40% посетителей ресторанов

общепита. В этом году данная цифра выросла более чем на 20% - в среднем около 62% посетителей.

Во время пандемии в основной использовалось несколько маркетинговых методов:

1. Eye-tracking
2. Event marketing
3. Ремаркетинг

Eye-tracking. Этот метод заключается в проведении анализа поведения покупателя во время заказа еды через сайт. Для данного метода требуется несколько человек и специальные программа и устройство слежения за зрачком человека. Устройство и программа считывают движение зрачка по экрану, тем самым определяя места на экране куда чаще всего клиент смотрит на экран. Существуют различные программы, позволяющие отслеживать последовательность действий на сайте. Это позволяет упростить сайт для пользователя, а также сделать покупку для потребителя более желанной.

Event-marketing подразумевает открытие новых филиалов ресторанов в городах, представление нового меню в формате шоу. Данный метод позволяет увеличить среднее количество клиентов, расписать свой бренд.

Ремаркетинг позволяет оживить спрос к аудитории. В данном случае ремаркетингом стал добавление режима онлайн работы ресторанов, тем самым у потребителей увеличился спрос на услуги данного бизнеса.

Таким образом можно сделать вывод, что пандемия оставила огромный след в ресторанном бизнесе, не только нанеся серьезный урон, но и выведя его на новый уровень. Люди стали экономить время на поездку в рестораны, а самое главное это гораздо безопаснее, ведь прямой контакт с людьми снижается до минимума.

Ресторанам России приходится подстраиваться под ограничительные меры, а именно:

1. Сокращение числа посетителей
2. Соблюдение мер безопасности (ношение масок, перчаток, а также соблюдение социальной дистанции)

Однако уже сейчас пандемия постепенно угасает, и люди возвращаются к прежней жизни. Это означает что наступает время реабилитации после тяжелого времени, и никто не сомневается, что ресторанный бизнес вернется на прежний уровень. А пока, владельцам общепита нужно привлекать новых клиентов с помощью уникальных предложений.

Использованные источники:

1. Амосова, Элеонора Влияние инновационных технологий на формирование модных тенденций. / Элеонора Амосова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2020. - 208 с.
2. Базикян, Э.А. Инновационные технологии в обучении стоматологическим дисциплинам / Э.А. Базикян. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 690 с.

3. Вероника, Александровна Надточий Имиджелогия в ресторанном бизнесе / Вероника Александровна Надточий. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 100 с.
4. Воробьева, С. А. Деловой английский язык для ресторанного бизнеса / Business English for Restaurants and Catering / С.А.
5. Воробьева, А.В. Киселева. - М.: Филоматис, 2021. - 272 с.
6. Воробьева, С.А. Деловой английский язык для ресторанного бизнеса. Business english for restaurants and catering. Учебное пособие для СПО / С.А. Воробьева. - М.: Юрайт, 2020. - 727 с.